

2021年3月期第2四半期決算説明会（投資家・アナリスト向け）主な質疑応答

1. 実施日：2020年11月9日（月） 15:00～16:00
2. 説明者：雪印メグミルク株式会社
代表取締役社長 西尾 啓治
常務執行役員 財務担当 中島 隆男
3. 主な質疑応答内容

Q1：ヨーグルトは市場が伸びているなか、御社は減収となっています。「内臓脂肪を減らす」効果の「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」、「乳酸菌ヘルベヨーグルト」に注力しすぎたのではないのでしょうか。今後のヨーグルト商品のポートフォリオの考え方を教えてください。

A1：ヨーグルトは上期市場が伸びたなか、当社は若干前年割れとなりました。市場が大きく伸長したのは、ファミリータイプや免疫系の商品です。一方、当社の内臓脂肪の低減を訴求した「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」は伸び悩みました。下期の対応策として、「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」は10月から12月にかけてテレビコマーシャルを投入していきます。また、制限されていた店頭活動も再開しており、10月以降は回復傾向にあります。

ポートフォリオとしては、機能性商品だけではなく、ファミリータイプの「ナチュレ恵」や「牧場の朝」、「ナチュレ恵フルーツヨーグルト」など、発酵乳全体でバランス良く伸ばしていきます。

Q2：減損損失の内容について詳細を教えてください。

A2：第1四半期で発生したのは、賃貸している土地の一部に用途変更があり、改めて将来キャッシュフローと土地の簿価を比較した結果、約2億円の減損損失となりました。

第2四半期では、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、需要が減少した牛肉価格の低下に伴い、連結子会社において約3億円の減損損失を計上しました。

Q3：プライベートブランド(PB)牛乳の価格交渉の現在の進捗状況について教えてください。

A3：PB牛乳については、収益性に課題のあるものもあり、個別に対応方法を検討して進めていきますが、既に、一部の商談も開始しています。また、生産体制整備の問題もあるため、ある程度時間を要するものと考えています。

Q4：今回、通期予想を据え置いています、こういった理由からでしょうか。

A4：今期は新型コロナウイルス感染症拡大の影響が不透明なこともあり、営業利益190億円を据え置かせて頂きましたが、最低限達成すべき水準と考えています。発酵乳において上期より下期に広告宣伝費も多く投入し、減価償却費などの増加要因もあることより通期目

標を据え置いています。

Q5：チーズについて、7月から9月は前年比3%売上増となっておりますが、プロセスチーズ(PC)・ナチュラルチーズ(NC)など、状況をもう少し詳しく教えて下さい。もうひとつは、秋・冬の需要期に向けて市場環境について、どのように考えておられるのでしょうか。

A5：チーズの数値は家庭用と業務用を合わせたものになりますが、その中でも家庭用チーズは好調に推移しております。PCについては、市場データのひとつSRIの指標では106.5%とありますが、当社も同じ程度伸びております。NCについても、二桁に若干届かないくらいではありますが好調です。業務用についても、第2四半期で復活してきましたので、上期計で前年比1割強のダウンとなっております。

年末に向けての需要については、家庭内消費についての追い風は、業務用商品の販売が復活するにつれて、少し弱まっております。それでも需要は強含みで年末まで行くと考えております。

Q6：海外のチーズ事業で、インドネシアやオーストラリアなど、コロナ禍での変化について教えて下さい。

A6：海外のチーズ3工場については、新型コロナウイルスの影響はあるものの、堅調な需要に支えられ、売上・利益ともに計画を上回る状況です。今後、海外のチーズ事業は、大きな柱になってくると考えています。

Q7：海外の粉ミルクの競争環境について内容を教えて下さい。また、今後の見通しについても教えて下さい。

A7：海外の粉ミルク事業は、アジアの国々での出生率の低下や他企業との競争など、厳しい市場環境の傾向は数年来続いています。対応策としては、育児用粉ミルクだけではなく、成人用の機能性粉ミルクや妊婦用の粉ミルク、機能性食品など幅広くラインナップを加えながら、育児用粉乳偏重から軸を移す戦略を打ち出しています。

※ 皆様にご理解いただきやすくするために一部編集しています。

以上